



تبلیغات؛ از نظر تا عمل

✦ تدوین و گردآوری: اکرم هاشمی

پژوهشگر و کارشناس ارشد ارتباطات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

را متقاعد کرد که دستورهای گوینده‌ها را آویزه گوش کنند و از آنها پیروی نمایند. ولی انواع دیگری از ارتباطات آموزنده‌تر وجود دارند که بینندگان و شنوندگان آنها را به عنوان تبلیغات تلقی نمی‌کنند. یک نمونه در این مورد می‌تواند گزارش خبری ناقص یا نادرست باشد که به عنوان حقیقت یا اصل عینی ارائه می‌شود. گزارش‌هایی مبنی بر اینکه جنگی در حال وقوع است یا اینکه یک بیماری بسیار مسری و کشنده در میان مردم بومی در حال شیوع است، به طور قطع

خوشایندتر کردن آن برای مصرف‌کنندگان کنونی است. تفسیر یا گزارش سیاسی تقریباً همیشه بدین گونه عمل می‌کند و هدفش آگاه و متقاعد کردن مخاطبان خود است. این گونه گزارش‌ها برای آن دسته از شنوندگان که با گوینده موافق باشند، سودمندتر است. مخاطبان نیز به‌طور مشابه متوجه می‌شوند که برنامه‌ریزی مذهبی به نیت برانگیختن مریدان برای اتخاذ یک مسیر مشخص برای عمل کردن است؛ چرا که باید گرایش روحی بی‌اعتقادان را تغییر داد و بدین ترتیب آنها

اکثر مردم تبلیغات را با نمایش‌های احساسی در تلویزیون یا برنامه‌های گفت‌وگو محور و چالشی در رادیو توأم می‌دانند. در حقیقت، همه این موارد انواعی متفاوت از کم‌ضررترین نوع تبلیغات محسوب می‌شوند؛ چرا که بینندگان و شنوندگان، آنها را همان گونه که هستند، پذیرفته‌اند.

برای مثال، آگهی‌دهنده می‌خواهد چیزی را به فروش برساند و در تلاش برای حفظ و نگهداری یک محصول ویژه یا بازار فروش در اذهان مخاطبان است، یا در جهت

بسیار بیشتر از یک آگهی تجاری مربوط به یک نوع صابون لباسشویی جدید و بهتر یا تقاضای یک واعظ برای اعانه پول واکنشی را در میان تعداد زیادی از مردم برمی‌انگیزد. تکرار، روش مناسبی است که در آن تبلیغ‌گران می‌توانند عقیده مخاطبان غیرمتماثل را کاملاً تغییر دهند. برای مثال، در پایان جنگ جهانی دوم، مردم ایالات متحده آمریکا نگرانی زیادی در مورد هجوم شوروی ابراز نمی‌کردند؛ چرا که شوروی‌ها در طی جنگ هم‌پیمان آمریکا محسوب می‌شدند، ولی به محض اینکه این کشور اقدام به ساخت انبوه سلاح‌های جنگی در تاریخ جهان کرد، «خطر و تهدید» شوروی بارها و بارها توسط رهبران نظامی و مجریان دولتی تأکید شد و تعداد بسیار زیادی از سازمان‌ها و تشکیلات خصوصی، روشنفکران، ناظران سیاسی و حتی رسانه‌های خبری نیز به آنها پیوستند. گرچه احتمالاً منابع خبری ابلاغ پیام‌ها با یکدیگر متفاوت بود، ولی هدف همه این هشدارها تأیید واقعیت تهدید شوروی در اذهان مردم بود. شعارهایی مانند «پرده آهنین» به ناظران کمک کرد تا «خطر» را تجسم کنند. تا دهه ۱۹۵۰ پناهگاه‌های بمب و تمرین‌های هوایی به تسلیحات روان‌شناختی افزوده شدند که چندان در جهت محافظت از کشور نبودند، بلکه هدفشان طرح حضور فعال خود و بالطبع تشدید هیجان‌زدگی بود.

شرایط ناشی از ترس، توسعه و گسترش سریع انبار تسلیحات و تحقیقات نظامی و همراه آن جنگ فعال در محل‌های دوردستی مثل کره را در پی داشت. در اصل، تا زمانی که مردم در عمل فجایع جنگ ویتنام را روی صفحه‌های تلویزیون‌های خود ندیده بودند، نظریه جنگ «دفاعی» در آن طرف جهان زیر سؤال نرفته بود. در عمل، تأثیر تبلیغات در عصر ضدکمونیستی چنان برجسته بود که حتی پس از سقوط و زوال اتحاد جماهیر شوروی بخش عظیمی از جمعیت همچنان بر این باورند که آمریکا بحران عظیمی را پشت سر گذاشته است. به طور کلی، می‌توان

از جنگ سرد و از رویدادهایی مانند بحران موشکی به این نتیجه رسید که تبلیغات در درآمدت کارساز خواهد بود. جنون ضدیت با شوروی، مانند رقابت تسلیحاتی به خصومت و دشمنی‌ها دامن زد و حتی آنها را تشدید کرد.

عملیات پنهانی

در سال ۱۹۷۷ هری روسیتزکی، یکی از رؤسای بازنشسته آژانس اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا) این وضعیت را در کتابی تحت عنوان عملیات محرمانه سیا (عملیات پنهانی: جاسوسی و ضدجاسوسی) (۱۹۸۸: ۱۶۲) چنین شرح داد: «در طی دهه ۱۹۵۰ فعالیت‌هایی که پنهانی و مخفیانه سازماندهی می‌شدند، عناوین بسیاری را در تبلیغات رسمی و غیررسمی آمریکا به خود اختصاص می‌دادند. سیاست، تا حد یک فرمول ساده شرق یا غرب، بردگی یا آزادی، تنزل کرده بود. در اواخر دهه ۱۹۵۰ و در طی دهه ۱۹۶۰ همان‌گونه که تلاش‌های تبلیغاتی آمریکایی‌ها متوجه جهان سوم می‌شد، این قاعده کلی نیز باید برای جذب مخاطبان غیرسرمایه‌داری جدید تعدیل می‌گشت. در حقیقت، اقدام‌های تبلیغاتی مخفیانه در جهان سوم، جنگ مطبوعاتی و رسانه‌ای بوده‌اند؛ سردبیران خارجی استخدام شدند، به مجله‌ها و روزنامه‌ها یارانه داده شد و خدمات مطبوعاتی مورد حمایت قرار گرفتند. کارشناسان تبلیغات، از عوامل مزدور تا همکاران مخلص و آزادی‌خواه سوسیالیست ضدکمونیست و راست‌گرایان ساده، متفاوت هستند. اصول، عناوین، کلیات سرمقاله‌ها، مقاله‌های نمونه به بخش‌ها و شعبه‌های جهان سوم ارسال می‌شدند تا برای مصارف بومی دوباره روی آنها کار شود. داستان‌های پرتیراژ نخست در مجله‌های دوست چاپ می‌شد و سپس در سراسر دنیا بارها به فروش می‌رسید.»

هزینه عظیم تبلیغات خارجی در مقیاس وسیع برای ایجاد ارتباط - استخدام مأمور مخفی، یادداشت‌برداری از عملیات خبری، ایجاد گروه‌های پیشرو، پرداخت وجوه

تکرار، روش مناسبی است که در آن تبلیغ‌گران می‌توانند عقیده مخاطبان غیرمتماثل را کاملاً تغییر دهند. برای مثال، در پایان جنگ جهانی دوم، مردم ایالات متحده آمریکا نگرانی زیادی در مورد هجوم شوروی ابراز نمی‌کردند؛ چرا که شوروی‌ها در طی جنگ هم‌پیمان آمریکا محسوب می‌شدند، ولی به محض اینکه این کشور اقدام به ساخت انبوه سلاح‌های جنگی در تاریخ جهان کرد، «خطر و تهدید» شوروی بارها و بارها توسط رهبران نظامی و مجریان دولتی تأکید شد.



بودجه، طراحی و نگارش پیام‌ها و مقاله‌ها، مخفی‌سازی مشارکت خارجی‌ها و در عین حال اطمینان‌یافتن از اینکه ایده‌های مناسب با شیوه‌ای سازگار با مردمی بومی بیان شده‌اند - تنها زمانی توجیه‌پذیر است که بتواند تحول فکری ویژه‌ای را ایجاد کند که اگر غیر از این باشد، هرگز مخاطبان را ارضا نخواهد کرد. به عبارت دیگر، مخاطبان با اعتقاد به انجام کاری یا حمایت از چیزی آرام می‌شوند که از جهات دیگر ممکن است این موارد به دلیل مغایرت داشتن با منافع

گروهی رد شده باشند.

این اصل که مخاطبان به دقت و به‌طور نظام‌مند به یک مجموعه ویژه از اعتقادات هدایت شوند، خطرناک است؛ زیرا منبع ایدئولوژی و انگیزه‌های تبلیغ‌گران برای گیرندگان پیام شناخته‌شده نیست. در اصل استفاده از همکاران بومی مؤید این اصل است که تبلیغات باید برای کسب اعتبار به صورت نادرست نسبت داده شود. به عبارت دیگر، پیامی سندیت می‌یابد که افراد بومی آن منطقه در آن همکاری داشته باشند و این آن چیزی است که به عنوان تبلیغات «پنهانی» یا «مخرب» و «عملیات سیاه» شناخته شده است. به طور عام تصدیق می‌شود که بیشتر آنچه از طریق چنین مبارزاتی هدایت می‌شود، از اطلاعات غلط تشکیل شده است.

آن گونه که روسیتزکی در کتابش اشاره می‌کند: «عملیات سیاه برای تحمیل تمایل خواسته‌های یکی برطرف دیگر طراحی شده است و باید توسط یک مؤسسه محرمانه و بر اساس پنهان کردن منبع اصلی تبلیغات به کار گرفته شود. آنچه از رادیوی سیا- که از مرکز آسیا پخش می‌شود- یا مدرک جعلی که از فایل‌های طبقه‌بندی‌شده سفارت شوروی مفهوم می‌شود، این است که این عملیات نیازمند وجوه محرمانه ویژه و مشارکت افراد است.»

تبلیغاتی از این نوع اگر در درازمدت اجرا شوند و با نیت دستیابی به تغییرات سیاسی یا اجتماعی ویژه‌ای باشند، معمولاً بخشی از یک پیروزی بزرگ‌تر به نام «مبارزه سیاسی» اند و به طور تقریبی همراه فشارهای دیپلماتیک علیه رهبران ملی توأم با اقدام‌های اقتصادی و مداخله فرهنگی و جاسوسی خواهند بود. در این صورت، این امر می‌تواند تأثیری برجسته بر مخاطبان بگذارد.

تبلیغات ماهرانه به‌طور قابل توجهی می‌تواند احساسات مخاطبان را برانگیزد. مطالعات روان‌شناسی انجام‌شده در دو دهه قبل در آمریکا تأثیر فاجعه‌بار نژادپرستی گسترده در مورد کودکان را ثابت کرد.

کودکان سیاه‌پوست در یک آزمون جمعی بر این باور بودند که یک عروسک با پوست سفید مطلوب‌تر از عروسکی با پوست تیره است. معیاری از یک «خودبیزاری» القا شده از این دست چنان گسترده بود که به عنوان یک اصل بدیهی پذیرفته می‌شد. تبلیغ‌گران پروتستان در آمریکا مدت‌هاست اشکال مختلف «کاپیتالیسم انجیلی» را ترویج داده‌اند. مریدان این فرقه بر این باورند که خداوند با اعطای چیزهای مادی لطف خود را شامل حال ما می‌کند و فقر، بی‌کفایتی اخلاقی فرد، گروه یا طبقه‌ای از مردم را تأیید می‌کند که مرحمت خداوند شامل حال آنها نمی‌شود.

در حقیقت، سال‌ها قبل کار «تجارت کلیسایی» در لیبریا عنوان خبری تمام مطبوعات شده بود. در آن زمان، تعداد زیادی انجمن «انجیلی» و فرقه‌های کوچک فعال پروتستانی سعی در ایجاد «شعبه‌هایی» در لیبریا داشتند؛ زیرا بر این باور بودند که وجود یک هیئت مذهبی در کشوری بیگانه، کمک‌های مالی را افزایش می‌دهد. بنابراین به جماعت‌های مذهبی لیبرایی انگیزه‌هایی مانند ساختن سقف جدید برای کلیسا و ساختمان آن یا اتوبوسی با نام و عناوین سازمان‌های مذهبی آمریکایی برای رقابت با سایر فرقه‌ها ارائه می‌شد. وقتی که تعهدات انجام نشدند- که اغلب نیز چنین بودند-

فرقه لیبرایی مجبور شدند به گروه‌های اعزامی دیگری بپیوندند که «تبلیغات دینی» نوین‌پسندی داشتند. این امر نه فقط سردرگمی ایجاد کرد، بلکه هویت مذهبی افراد را مبهم ساخت و مهم‌تر اینکه لیبرایی‌ها را به نداشتن صلاحیت در اداره کلیساها و تصریح بر حقیربودن جمعی خودشان سوق داد. جالب توجه است که بدانید با داشتن این تاریخچه (سوءاستفاده معنوی) این اتهام‌ها به طور مکرر بر «سیا» وارد آمده که از این شیوه برای تبلیغ در میان جوامع سنتی اسلامی و کاتولیک و جوامع بدوی استفاده کرده است.

همان‌گونه که «هیئت مذهبی» آمریکایی

در لیبریا نشان می‌دهد، پول معمولاً یک شاخص حساس و حیاتی در یک مجموعه تبلیغاتی مؤثر محسوب می‌شود. تفاوت زیاد در ثروت بین نیمکره‌های شمالی و جنوبی بدین معناست که قدرت‌های غربی نه فقط می‌توانند به عوامل و همکاران برای تلاش‌های تبلیغاتی دست یابند، بلکه قادرند به مؤسسه‌های بومی نفوذ کرده و حتی مؤسسه‌های جدیدی با حداقل خطر بازرسی توسط عموم ایجاد کنند. آنها می‌توانند متون، یادداشت‌ها، پیام‌های فرهنگی، دفترچه‌ها و دیگر مواد ایدئولوژی را در کمیته‌هایی حتی بالاتر از بازارهای محلی منتشر کنند. از طریق امکانات مالی، می‌توان طراحان رادیویی و تلویزیونی را خریداری، برنامه‌های منظم تبلیغاتی را آماده و یا مشاوران ویژه‌ای را استخدام، همایش‌های «آموزشی» را رهبری و جوایز و تسهیلات استودیوهای پخش درجه یک را که قابل قیاس با دستگاه‌های بومی نباشند، برای دوستان قابل اطمینان خریداری کرد. ملل غنی همچنین می‌توانند دولت‌ها را تحت فشار قرار دهند تا به‌طور رسمی از آنها در جهت توسعه برنامه‌های آموزشی یا اطلاعاتی عمومی دعوت کنند. به‌علاوه زمانی که شرایط مطلوب است، اعطاکنندگان ثروتمند پروژه‌های «یاری فنی» می‌توانند فعالیت‌های تحقیقاتی بسیار تخصصی را راه‌اندازی کنند؛ تحقیقاتی که آنها را در زمینه ارزیابی شرایط کشورهای موردنظر یاری می‌کند و همچنین، پیش‌آزمون پیام‌های تبلیغاتی را بر گروه‌های کوچک اندازه‌گیری و تغییرات آن را در طول زمان مشخص می‌کند.

حقه‌بازی به نام علم

کتاب‌های روان‌شناسی اجتماعی ترفندهای تبلیغاتی مختلف را به صورت فهرست مجزایی درمی‌آورند. اول اینکه مخاطبان بیشتر احتمال دارد ایده‌های غیرتبلیغاتی را بپذیرند. به عبارت دیگر، همیشه نوعی مقاومت در برابر پیامی که به شکل محکم ارائه شده باشد، وجود دارد. در حالی که واکنش منفی بسیار کمی در مقابل متنی

که به نسبت «حاوی حقایق باشد»، بروز می‌کند.

در صورتی که مخاطبان پیامی را از منابع مختلفی دریافت کنند که به‌طور متقابل یکدیگر را تأیید نمایند، احتمال زیادی دارد که در عمل عقایدشان را تغییر دهند. به طور معمول مردم مایلند که گفته‌هایشان توسط فردی که مشابه آنهاست و یا کارشناسی که موافق گفته‌های بیننده و شنونده است، تأیید شود. در برخی موارد، دست‌اندرکاران تبلیغات برای مطرح‌شدن خود، مناظره‌ها را تحریف و بی‌اعتبار می‌کنند. در حالی که در همان لحظه به مخاطبان، این حس را القا می‌کنند که هر دو طرف مناظره را می‌شنوند.

در اقدامات وسیع، متخصصان تبلیغات اغلب تغییر در برخوردها را با خلق یک تأثیر زنجیره‌ای تحریک می‌کنند؛ یعنی این احساس نادرست را خلق می‌کنند که یک دسته اعتقادات ویژه نسبت به آنچه واقعاً باید باشد، مورد پذیرش بیشتر واقع می‌شود و در جایی که هدف فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد تغییر در رفتارهایی ویژه باشد، مناظره عمومی در نهایت سودمند خواهد بود. در هر صورت، هدف، دفاع از عقیده یا عینیت‌بخشیدن به فعالیت‌های تبلیغاتی است. در این مورد شکی نیست تبلیغاتی که به‌طور ثابت این اصول را به کار می‌گیرند، می‌توانند تغییراتی عمده در جوامع ایجاد کنند. دلایل این امر به نسبت ساده است. افراد جزئی از گروه‌ها هستند. آنها در معیارهای رایج و آداب و رسوم با دیگر اعضا مشترکند. اگر فردی با ایمان اسلامی شناخته شود، واکنش آن فرد در برابر برخی از چیزها مانند مصرف الکل یا گوشت خوک زیربنای اعتقادی دارد که از آنها به عنوان «شرب خمر» یا «غذای نجس» نام می‌برد، هرچند که یک مبارزه محکم برای تعدیل تأثیرات اسلامی به مرور زمان می‌تواند فرایند آرامی را در مورد این واکنش عاطفی آغاز کند.

گفتن اینکه نوشیدن مشروبات الکلی باید توسط مسلمانان تحمل شود، احتمال برانگیختن احساسات را دارد و ممکن

تبلیغات ماهرانه به‌طور

قابل توجهی می‌تواند

احساسات مخاطبان

را برانگیزد. مطالعات

روان‌شناسی انجام‌شده

در دو دهه قبل در

آمریکا تأثیر فاجعه‌بار

نژادپرستی گسترده در

مورد کودکان را ثابت

کرد. کودکان سیاه‌پوست

در یک آزمون جمعی

بر این باور بودند که

یک عروسک با پوست

سفید مطلوب‌تر از

عروسکی با پوست تیره

است. معیاری از یک

«خودبیزاری» القاشده از

این دست چنان گسترده

بود که به عنوان یک

اصل بدیهی پذیرفته

می‌شد.

است مشوق کسانی باشد که این شیوه را می‌پسندند. ولی این امر ممکن است زمینه را برای مناظره بیشتر آماده کند. یک بحث و جدل تعمیم‌یافته خوب در مورد مزایای مصرف الکل حتی اگر اذهان اندکی را در طی چندین سال تغییر دهد، فضای متزلزلی ایجاد نخواهد کرد و دلایلی مانند اینکه نوشیدن مشروبات الکلی در زمان‌های قدیم نیز تحریم شده است، بسیاری از واکنش‌های منفی مخالفان را خنثی می‌کند.

گام بعدی بر عهده دست‌اندرکاران تبلیغات است که آنها مصرف الکل را به عنوان تأیید اندیشه‌های جدید برگرفته از اسلام «رئالیستی» یا «مدرن» جایز بشمارند. تصدیق چند همکار مزدور می‌تواند سودمند باشد. کلیه این امور می‌تواند توسط خبرهای تحریف‌شده، پخش فیلم‌های ویدیویی و انتخاب عناوین جعلی برای دوستان و گماشتن مزدور در پایگاه رسانه‌های خبری محلی تحقق یابند. این مرحله از اقدامات به کارشناس تبلیغات چیزی می‌دهد که روان‌شناسان آن را «قدرت کاذب» می‌نامند. به عبارت دیگر، اینگونه تلقی می‌شود افرادی که این اندیشه‌های عالی را دارند، منبع موثق اطلاعات هستند. این فعالیت‌ها به کارشناسان تبلیغات فرصتی برای محو برخی الگوهای منفی و کم کردن موانع موجود در مقابل رفتارهای مطلوب را می‌دهد. پس از





کنند.

ولی اعمال نفوذ فرهنگی چیزی بیش از حمایت محض است. تبلیغ‌گران مدرن باید مخاطبان خود را درک کنند و توجه داشته باشند که تصاویر، موقعیت‌ها و رویدادها تا چه حد می‌توانند بر اعمال روزمره مخاطبان تأثیر داشته باشند. اگر هدفمان تغییر الگوی رفتاری است، باید کشف کنیم که چه موانع عملی ممکن است از اتخاذ اشکال جدید الگوی رفتار پیشگیری کنند. اگر رفتارهای قدیمی تحریم شده‌اند، گروه‌هایی که تداخل ارتباطی را مطرح می‌کنند، باید تلاش کنند تا هر نتیجه منفی را که ممکن است اعضای گروه از مداخله فرهنگی تبلیغات تجربه کند، به حداقل برسانند. همچنین ضروری است که معیارهای مناسب برای تقویت رفتار جدید کشف و «پاداش‌های روحی» برای کسانی که آن را انجام می‌دهند، ایجاد شوند. به‌علاوه، افراد حرفه‌ای در زمینه تبلیغات آگاهند که این تغییرات نیاز به زمان دارد. لزوماً هر تلاشی در ایجاد یا تغییر گرایش‌های اجتماعی در درازمدت کارساز خواهد بود. کلنل که یک متخصص اطلاعات نظامی بریتانیاست، فلسفه تغییر را بدین شکل توضیح می‌دهد: «ذهن تمایل دارد که توسط نظم و امور معمول آرام گیرد و توجه کمتری به رویدادهایی که به دفعات

قرار گرفتن در معرض نمونه‌های واقعی چنین رفتاری احتمال کمی وجود دارد که اعضای گروه بیانات تند صادر کنند؛ چون انجام این کار به عنوان حمله شخصی به یک هم‌قطار تلقی می‌شود. بالاخره، عامل تحریک و تشویق مبارزات ارتباطی ممکن است تلاشی باشد تا سرسخت‌ترین مقاومت‌ها را در برابر تغییر و دگرگونی از طریق تهاجم رسانه جمعی مانند سینما، تلویزیون و گزارش‌های خبری - کارتون و مباحث جدی و مانند آن، در هم شکند و عاملی باشد که حریفان را بی‌اعتبار کند یا مورد استهزا قرار دهد. حتی اگر بیشتر افراد بالغ به اعتقادات اصولیشان پایبند باشند، نسل جوان هیچ بهره‌ای از فرهنگ غیرفاسدی که بزرگ‌ترهایشان می‌شناختند، نبرده‌اند. و بدین ترتیب است که ارتباط بین نسل‌ها سست می‌شود و سنتی از بین می‌رود.

چنین به نظر می‌رسد که غربی‌ها از فروش الکل یا گوشت خوک میان مسلمانان سود می‌برند، ولی این روش راه بسیار مطمئنی برای بی‌اعتبار کردن سنت‌های اسلامی و به‌طور کلی زمینه‌ای برای ایجاد یک فرهنگ جهانی غربی است.

آگاهی گروهی

تبلیغات، فرایندی است که برای تغییر الگوی رفتاری یا مبنایی برای دادن اطلاعات نادرست به کار می‌رود. در این میان، «هویت جمعی» کلیدی است که تبلیغات در جست‌وجوی بهره‌برداری از آن است.

عضویت گروهی برخی معیارهای رفتاری را بر فرد تحمیل می‌کند. به عبارت دیگر، فردیت مطرح نیست، بلکه انتظارهای گروه به‌عنوان یک اصل به حساب می‌آید. بدین علت، تبلیغات باید از هویت گروهی بهره‌برداری کند و نیز باید تلاش کند تا با جاه‌طلبی‌ها و موانع جمعی که مسیر گروه را هدایت می‌کنند، مبارزه کند، یا شرایط را طوری نشان دهد که تغییرات مهمی در حال رخ‌دادن است، حتی وقتی که چنین هم نباشد. به هر حال، اعضای گروه مجبورند که از تغییرات الگوهای اخلاقی گروه پیروی

تبلیغ‌گران مدرن باید مخاطبان خود را درک کنند و توجه داشته باشند که تصاویر، موقعیت‌ها و رویدادها تا چه حد می‌توانند بر اعمال روزمره مخاطبان تأثیر داشته باشند. اگر هدفمان تغییر الگوی رفتاری است، باید کشف کنیم که چه موانع عملی ممکن است از اتخاذ اشکال جدید الگوی رفتار پیشگیری کنند.

رخ می‌دهد و در خطامشی تغییرات تدریجی یا حاشیه‌ای مطلوب نیست، معطوف می‌دارد.» همچنین، تبلیغات می‌تواند برای بی‌ارزش کردن باورها یا هواخواهی‌های یک گروه به کار رود. در بیشتر موارد، این نوع حمله رسانه گروهی، منفی است؛ زیرا برای محبوبیت ایدئولوژی ویژه‌ای طراحی نشده است، بلکه هدفش بی‌اعتبار کردن جنبش موجود است. این امر می‌تواند از راه‌های گوناگون اعمال شود؛ با سرگرم کردن افراد وابسته به گونه‌ای که توجهشان به موارد دیگر معطوف شود، یا با استفاده از روش‌هایی چون «تفرقه بینداز و حکومت کن» برای به‌وجود آوردن گروه‌هایی که درگیر شوند و هدف مشترکی را تعقیب نکنند، یا با بی‌اعتبار کردن رهبران به نحوی که نیروی جنبش به هدر رود.

تبعیض نژادی در آمریکا مثال خوبی در این باره است. در اواسط دهه ۱۹۶۰، جنبشی عظیم برای آگاهی سیاهان در آمریکا ظهور کرد. شعارهایی مثل «سیاه زیباست» رواج یافت که روش ال‌تی‌ام‌بخشی برای صدمه روحی ایجادشده در طی نسل‌های تبعیض نژادی بود. محبوبیت چنین عناوین و اشتیاق پذیرفته‌شدن توسط عموم به سیاهان نیروی داد که در تمامی جنبه‌های ارتباطات اجتماعی مشارکت کنند. آگهی‌دهندگان شروع به زیرسؤال بردن «غرور نژادی» اقلیت‌ها، با قراردادن آنها در آگهی‌های تجاری کردند. سینما، گزارشگران خبری و همچنین محافل سیاسی در به‌رسمیت‌شناختن مردم رنگین‌پوست و اینکه آنها مانند سایرین شایسته احترام و برابری هستند، سهم بسزایی داشتند. گرچه این تحولات در اذهان اکثریت بر اساس تمایل به راضی‌نگاه‌داشتن خود صورت گرفته بود، ولی این امر سبب شد که اقلیت‌ها تصویر ذهنی مثبتی از خود پیدا کنند و آن را تقویت نمایند. ولی در اوایل دهه ۱۹۸۰ این تصورات از بین رفت و گذشت زمان، این شعارها را به نحوی خشن‌تر تغییر داد. «سیاه» دیگر «زیبا» نبود، بلکه یک تهدید بود. چه اتفاقی افتاده بود؟ بیشتر مردم

بر این باورند که سرسخت‌ترین تغییرات را می‌توان تأثیر نتایج شرطی «پاداش» و «تنبیه» دانست که اصولی و منظم نیست و با گذشت زمان دشوارتر می‌شود. دانشجویان دانشگاه کالیفرنیا در اواخر دهه ۶۰ یک بیانیه ویژه علیه تبعیض رفتار با اتومبیل‌سواران صادر کردند. اتومبیل‌هایی که برچسب‌هایی با شعارهایی مانند «قدرت سیاه‌پوستان» داشتند، خیلی بیشتر از مواقعی که این پیام‌ها را نداشتند توسط پلیس برای خطاهای جزئی ترافیکی جریمه یا به علل نقض مقررات پارکینگ- بدون در نظر گرفتن نژاد راننده- متوقف می‌شدند. در نتیجه، غرور سیاه به عنوان یک ایدئولوژی توده‌ای قابل قبول باقی ماند، ولی برای خود فرد یک تعهد شد.

در طی این دو دهه، افراد اقلیت در سطح طبقه متوسط قرار گرفتند که این عمل شاهدهی عینی بر «سیاست منصفانه» نظام بود. ولی اینها به نسبت اندک بودند. اکثر مردم چیزی از این قصه «روای آمریکایی» دستگیرشان نشد. مردم این فرصت فریبنده را غنیمت شمردند و به شهرها آمدند، اما تنها چیزی که نصیبشان شد، محله‌های سرد و بی‌روحو بود که در آنها تنازع بقا یک تلاش مستمر و ناامیدکننده به شمار می‌رفت.

البته تا آن زمان ابراز همدردی برای فقرای شهری نادر بود. مثال «سیاه خوب» که از نردبان ترقی بالا می‌رفت، ثابت می‌کرد که دیگران نادان یا بدتر بودند و بعداً رسانه‌ها «خشم سیاه» را عنوان کردند. همان‌گونه که انتظارهای گروهی مطرح شد، مخالفت آغاز و به دنبال آن درگیری و تضاد شروع شد. اخبار تلویزیون محلی آماده بود تا کلیه وقایع و محل آنها را گزارش دهد. ولی چرا چنین امری تحقق نیافت؟ بنابراین «قدرت سیاه‌پوستان» به‌عنوان آزادی به‌تدریج توسط شعار «سیاه بی‌طبقه» و همچنین به عنوان بهانه‌ای برای ایجاد زندان‌های بزرگ‌تر جایگزین شد.

در حقیقت، تصویر مردان سیاه در اذهان، به عنوان مجرم چنان مسئله ملی شد که جورج بوش در سال ۱۹۸۸ برای شرکت

در انتخابات ریاست‌جمهوری از مسئله مرد سیاهی که محکوم به تجاوز به یک زن سفید بود، به عنوان شاهدی عینی یاد کرد و حتی فرماندار اسبق ایالات ماساچوست، نتوانست راه حلی برای این‌گونه جنایات پیدا کند. ویلی هرتن نماد مرد سیاه شد؛ تصویری که تلاش می‌کرد فضای ترسناک و مشمئزکننده‌ای برای سفیدپوستان ایجاد کند.

بیشتر این وقایع را می‌توان نتیجه نژادی طولانی در آمریکا دانست. بدیهی است که تغییرات سریع بدون تلاش و سازماندهی کارساز نخواهد بود و یک یادداشت قدیمی از اف.بی.آی در سال ۱۹۶۸ شواهد قابل توجهی را در مورد آنچه به‌طور سری در میان عالی‌ترین مقامات برجسته دولت آمریکا جریان یافت، ارائه می‌کند. این یادداشت با شماره ۶۰۱-۱۵۷ اف.بی.آی حاوی برنامه ضداطلاعاتی انجام‌شده توسط مأمور ویژه (ریموند-ان-بایزر) از سانفرانسیسکو با موضوع «اطلاعات نژادی» بود. پس از ارزیابی‌های مفصل از تمامی جنبش‌های «ناسیونالیستی سیاه» که در شمال کالیفرنیا به وقوع پیوست، رهبران و اعضایشان، در دوم آوریل ۱۹۶۸ روش‌هایی را پیشنهاد کردند که در آن دولت موقعیت را تقسیم کند. این یادداشت در میان چیزهای دیگر توسل به سانسور را پیشنهاد کرد و گفت که باید تلاش‌هایی برای «منع انتشار و انتقال ادبیات» انجام گیرد، و این تازه آغاز کار بود. تبلیغات به‌طور ویژه‌تر، تهدیدها و روش‌های ترس‌آور که تمامی آفریقایی‌ها را در آمریکا مورد هدف قرار می‌داد، تکمیل‌کننده این برنامه سانسوری محسوب می‌شدند. به گفته این یادداشت، «ادبیات» به اصطلاح «آشوبگر و انقلابی» نخبگان سیاه‌پوست با کمک نظریات و دیدگاه‌هایی که از طریق «یک واسطه» مطرح می‌شود مقابله می‌شود؛ واسطه‌ای که به کل جمعیت سیاه‌پوستان دسترسی دارد. روزنامه‌ها و مجلاتی نیز وجود دارند که باید در صورت پذیرش از آنها استفاده کرد. در صورت همکاری‌نداشتن

آنها از رادیو و به‌طور خاص تلویزیون باید بهره‌برداری نمود.

اهداف این جنگ روانی توسط کارشناسان «اطلاعات نژادی» در مقر اف.بی.آی، در سانفرانسیسکو طراحی شد. یک راه رسیدن به میانه‌روها و جوانان سیاه می‌تواند از طریق یافتن اهداف واقعی سیاهان باشد؛ به گونه‌ای که سیاهان خطرهای جلوی راهشان را تشخیص دهند. باید جوانان و میانه‌روهای سیاه درک کنند که اگر به آموزش‌های انقلابی بپردازند، به انقلابیون مهجور تبدیل خواهند شد. آیا بهتر نیست که یک قهرمان ورزشی - یک ورزشکار حرفه‌ای پولدار - یک هنرمند یا یک کارگر یقه آبی یا سفید شد، تا سیاهی که برای خود و مردمش تنفر آورد و بی‌اعتمادی سفیدپوست‌ها را برای سال‌های آینده کسب کرد؟

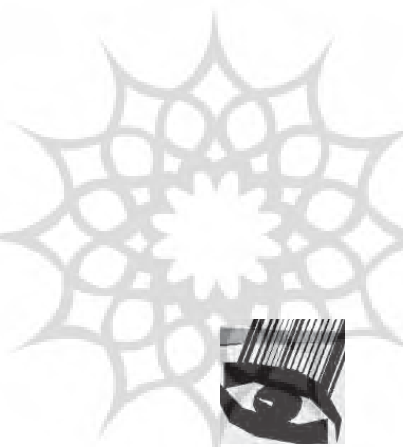
مسئولان عملیات جنگ روانی داخلی می‌دانند که این نوع «شرایط تهدید» می‌تواند به‌طور مؤثر در موقعیت‌های خارجی تشدید شود. تفاوت‌های فرهنگی و زبانی ممکن است در آغاز مشکل‌ساز باشند، ولی در حین عملیات و پس از شناسایی اولین گروه اعضا و تعلیم آنها، این برنامه سرعت می‌گیرد. به علاوه این خطر برای مخاطبان خارجی کمتر است؛ به‌ویژه اگر تبلیغات به‌خوبی تهیه شده و ماهرانه مورد تحقیق قرار گرفته باشد. در حقیقت، مبارزات تبلیغاتی به صورت غیرباورانه و بیرحمانه‌ای علیه سیاه‌پوستان آمریکایی اعمال می‌شوند.

هرزه‌نگاری اندونزی

مروری کلی در خصوص عملیات تبلیغاتی سیا در سال ۱۹۸۶ را می‌توان در کتاب **سیا: تاریخ فراموش شده** نوشته ویلیام بلوم یافت. یکی از هدف‌های جنگ روانی آمریکا در اواسط و اواخر دهه ۱۹۵۰ احمد سوکارنو، رهبر اندونزی بود. رهبر باجذب‌های که استقلال‌طلبی را به جهان سوم الهام می‌بخشید. پس از آنکه تلاش‌های فراوان برای براندازی و ترور رهبر پیشین ضداستعماری اندونزی عقیم ماند و کمونیست‌ها مورد نکوهش تبلیغات آمریکا

قرار گرفتند، تصمیم بر این شد که بهترین راه مبارزه با سوکارنو، تحقیرآمیز جلوه‌دادن او در برابر عموم است. بنا به گفته بلوم، سیا اقدام به جمع‌آوری گزارش‌های ساختگی از رابطه وی با یک مأمور بلوند روسی کرد که از سوکارنو حق‌السکوت گرفته است تا مهره دست‌نشانده شوروی شود.

پس از پخش این شایعه «سیا» تصمیم گرفت برای اثبات ادعای خود مدرکی ارائه دهد. بنا به گفته بلوم، این تلاش با ساختن یک فیلم مستهجن یا حداقل جمع‌آوری تعدادی تصویر از سوکارنو و دوست دختر روسی‌اش آغاز شد. وقتی فیلم‌های مستهجن



لازمه تسلط بر اندیشه‌ها و اطلاعات در یک جامعه، مهارت در کنترل مردم آن است. آن‌گونه که یک ناظر نظامی آمریکایی در پایان جنگ دوم جهانی اظهار کرد: «هر کس که توانایی کنترل بر وسایل ارتباط جمعی را داشته باشد، برلین را نیز کنترل خواهد کرد.»

موجود در نشان‌دادن زوجی که بتواند مثل سوکارنو (سیاه و کچل) و زن مربوطه باشند، دچار شکست شدند، «سیا» تصمیم گرفت فیلم‌های خودش را بسازد. نتیجه این تلاش، فیلمی بود که توسط «روبرت مهو» مأمور پیشین اف.بی.آی، تهیه شد. فیلم او با بازی فردی که کاملاً تداعی‌کننده سوکارنو بود به انجام رسید. سیا همچنین ماسک کاملی از رهبر اندونزی تهیه و به لوس‌آنجلس ارسال کرد تا پلیس به چند هنرپیشه پول دهد و آنها در طی صحنه آن را به صورت خود بگذارند.

این پروژه فقط به چند تصویر ختم شد، گرچه این تصاویر هرگز آشکارا به کار نرفتند. در جاهای دیگر جهان، سیا در این مورد موفق‌تر بود. فیلم‌های مستهجنی از سوژه‌ها درست کردند که توسط مأموران زن اغوا و به خانه‌های امن برده شده و در حین ارتکاب جرم دستگیر شده بودند.

نفت در ماه

اطلاعات نادرست اغلب، بخش مهمی از تلاش تبلیغاتی را تشکیل می‌دهند. در حقیقت اغراق نکرده‌ایم اگر بگوییم که مهم‌ترین مفهوم اگر تلاش و زمان کافی برای آن گذاشته شود، می‌تواند موفق و باورکردنی جلوه کند. در موارد دشوار برداشتن گام‌های دیگر ممکن است لازم باشد تا به نحوی مخاطبان را متقاعد کرد تا پیام تبلیغاتی را بپذیرند.

تصور کنید که بلوک صنعتی به هر دلیل تصمیم بگیرند که نظریه‌ای را در میان جهان در حال توسعه مطرح کنند و آن اینکه می‌توان ذخایر عظیم نفتی را از ماه به دست آورد. اکنون ما می‌دانیم که نفت مبدأ آلی دارد و ماه نیز از صخره‌های خشک تشکیل شده که هرگز منشأ نباتی نداشته است. بدین ترتیب هیچ دانشمند معروفی هرگز چنین نظریه‌ای را قبول نمی‌کند. ولی جادوگران و فریبکاران خبری ممکن است با نیروی محرکه پیش تبلیغاتی که در آن بیانات «کارشناسان» را ذکر می‌کنند و اینکه پرسش‌های زیادی درباره ماه وجود دارد، اهمیت بیشتر تحقیقات

را متذکر شوند. مقاله‌های روزنامه‌ها و عناصر خبری ممکن است بر اهمیت نظریه جدیدی که می‌تواند در نهایت نفت اعراب را بی‌ارزش کند، تأکید کنند. ممکن است گفت‌وگوهایی صورت گیرد که در آن مقایسه‌هایی به عمل آید. اکتشاف‌های جدید عناصر شبه‌نفتی در سطح ماه نیز می‌تواند مورد توجه عموم قرار گیرد. کارشناسان تبلیغات خارجی و اعطاکندگان کمک ممکن است پیشنهاد کنند که متون درسی و کتابخانه‌ها باید حاوی مطالبی در مورد «ذخایر عظیم نفت» در ماه باشند و تصاویر مزین یا فیلم‌های ویدیویی و رسانه‌های جمعی نیز در تفهیم بیانات «دانشمندان» دروغین مشارکت پیدا کنند. و بالاخره، مسابقه‌هایی ترتیب داده شود که در آنها به دانشجویان کالج یا گزارشگران خبری جوایز سخاوتمندانه‌ای برای بهترین مقاله در مورد چگونگی طرح صلح جهانی با بهره‌برداری از نفت در ماه اعطا شود. شرکت‌کنندگان آزادند تا خودشان مسئله را مورد تحقیق قرار دهند. مهم‌تر اینکه آنها مشتاقی به تبلیغ توسط خودشان می‌شوند، چون می‌خواهند داوران مسابقه را راضی کنند و مدعی جایزه شوند. در اصل، آنها در یکی از مخرب‌ترین دام‌های تبلیغاتی می‌افتند که در آن شرکت‌کنندگان فریب خورده‌اند؛ زیرا ارزش دانسته‌های خود را در موفق شدن در این مسابقه اطلاعات نادرست می‌سنجند.

تصور اینکه اطلاعات نادرست در مورد نفت خارج از زمین تا چه حد برای تبلیغ‌گران سودمند است، دشوار است. جز اینکه این امر می‌تواند اعتماد به نفس کشورهای عضو اوپک (سازمان کشورهای صادرکننده نفت) را در شرایط آینده اقتصادی کم کند یا ملل صاحب نفت را از تلاش برای استخراج ذخایر نفتی کشورشان مأیوس نماید. ولی اطلاعات نادرست عنصر اصلی و ضروری تبلیغات خارجی، به‌ویژه پروژه‌های «جنگ روانی» نظامی است که قصد تسهیل محاصره نیروهای مخالف یا اغوای اعضایشان را دارند.

این سیاست‌ها ممکن است عجیب به نظر آیند، ولی هدف مستمر همه آنها این است که برنامه‌های کشورهای درحال توسعه را در تمامی مسائل از تجارت آزاد تا کنترل جمعیت طرح‌ریزی کنند. در اصل فشارهای روانی تبلیغات جمعی، عنصر اصلی در تداوم اعمال نظامی آمریکا تحت عنوان «رضایت بین‌المللی» است.

به‌طور کل، کنترل بر ارتباطات در سرزمین‌های دورافتاده همان‌گونه که ابزاری برای رسیدن به یک هدف است، به خودی خود یک غایت نیز محسوب می‌شود.

لازمه تسلط بر اندیشه‌ها و اطلاعات در یک جامعه، مهارت در کنترل مردم آن است. آن‌گونه که یک ناظر نظامی آمریکایی در پایان جنگ دوم جهانی اظهار کرد: «هر کس که توانایی کنترل بر وسایل ارتباط جمعی را داشته باشد، برلین را نیز کنترل خواهد کرد.»

جاسوسان و خرابکاران

روش‌های مبارزات روانی و تبلیغات، بخش اساسی حضور غرب در کشورهای درحال توسعه است. اگر یک قدرت خارجی شبکه‌ای از دوستان باوفا برای هدایت اندیشه‌هایش به مخاطبان کشور میزبان را داشته باشد، به‌آسانی می‌تواند هرگاه که احساس نیاز کند در آن کشور مداخله نماید. در اصل، نفوذ سیاسی اصولی و مبارزات ارتباطی می‌توانند زمینه‌ای برای استخدام همکاران بومی و گروه‌های پیشرو برای ایجاد جنگ‌ها، سرنگونی جنبش‌های سیاسی و دولت‌های دست‌نشانده باشند. بدون چنین نفوذی، این اعمال تقریباً غیرممکن هستند.

در یک کنفرانس که در ۳۰ اکتبر ۱۹۹۱ در مورد «تهدیدات جهانی» برگزار شد، مقاله‌هایی متعدد در مورد روابط خارجی در عصر پس از جنگ سرد ارائه شد. یک «سازمان اطلاعاتی برای کاهش شدید درگیری‌ها» به رهبری کینگستون در مورد عملیات روانی و فعالیت‌های مخفی تشکیل شد. «عملیات روانی، تدابیر بی‌خطری هستند که اگر به‌خوبی از آنها استفاده شود،

ناکامی‌ها را کاهش و موفقیت‌ها را افزایش می‌دهند». این مقاله می‌افزاید که یک «سازمان اطلاعاتی باید چنان باشد که افراد آن توانایی ارزیابی استعدادها، آسیب‌پذیری‌ها و تمایلات مخاطبان را داشته باشند.»

گزارش کینگستون همچنین اشاره می‌کند که شناخت در مورد رهبران یک کشور «اساس عملیات موفق برای خلع یا جانبداری از عناصر کلیدی است که جنبش‌ها، کودتاها و ترورهای فراملیتی را که به‌طور جدی منافع آمریکا را تهدید می‌کنند، طراحی می‌کنند.» به علاوه او ادامه می‌دهد: رهبران آمریکا نمی‌توانند آگاهانه کودتای خارجی را که بر منافع آمریکا اثر می‌گذارد، حمایت یا با آن مخالفت کنند، به شرط اینکه شناخت کافی از جانشینان و برخوردایشان با آمریکا و هدف‌های موردنظرشان داشته باشند. در غیر این صورت، مزایای کوتاه‌مدت ممکن است تعهدات درازمدت بومی و منطقه‌ای و حتی جهانی را به دنبال داشته باشد.

از این گزارش‌ها، آشکار می‌شود که رهبران غرب مبارزات تبلیغاتی و روانی علیه «دشمن» دیرینه را حتی تا پایان جنگ سرد ادامه داده و اهداف زیادی از این امر مدنظر خواهند داشت: کاهش رشد جمعیت، حفظ دسترسی ارزان به ذخایر مواد معدنی و ختنی کردن جنبش‌های ایدئولوژیکی که برخلاف منافع آمریکا حرکت می‌کنند.

دریاسالار، جیمز، آه بالدوین، ریاست دانشگاه دفاع ملی واشنگتن در سال ۱۹۸۹ نوشت: «جنگ اغلب برای بهره‌برداری از روش‌های نظامی برای پیشبرد مقاصد سیاسی است و در جنگ سیاسی از وسایل قوی‌تر دیگری یعنی از سخنرانی‌ها، اندیشه‌ها و تصاویر، شعارها و تبلیغات و فشارهای اقتصادی و حتی روش‌های تبلیغاتی برای نفوذ بر تمایل سیاسی مخالف استفاده می‌شود. اکنون که از مبارزه ۴۰ ساله شوروی، تنها یک نام باقی مانده است و جهان به‌طور فزاینده‌ای برای سیطره اقتصادی آماده می‌شود، جنگ سیاسی در صف مقدم جبهه امنیت ملی ما قرار دارد.»